

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 24.02.2025 09:20:57
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки **38.03.01 Экономика**
направленность (профиль) программы Экономика
предприятий и организаций

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Высшая инженерная школа «Новые материалы и технологии»

Кафедра маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) программы	Цифровая трансформация экономики предприятий и организаций
Уровень высшего образования	Бакалавриат

Год начала подготовки 2022 г.

Москва – 2022 г.

Составитель(и):

Д.э.н., профессор, заведующая
кафедрой маркетинга

И.И. Скоробогатых

К.э.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга

Ж.Б. Мусатова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга

протокол № 11 от «30» апреля 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	15
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	15
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	16
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	16
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	17
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	17
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	18
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	33

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является приобретение обучающимися необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике;
- формированию умений использовать маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности;
- формирование целостного представления об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование умения использовать современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.
- формирование умения представлять результаты аналитической работы.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг», относится к обязательной части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная*	заочная*
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в акад. часах	144		
Промежуточная аттестация: форма	Зачет с оценкой	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	42	-	-
1. Контактная работа на проведение занятий лекционного и семинарского типов, всего часов, в том числе:	40	-	-
• лекции	18	-	-

• практические занятия	22	-	-
• лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	102	-	-
в том числе:			
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-
• самостоятельная работа в семестре (СРС)	102	-	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
• изучение ЭОР	30	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-	-
• выполнение индивидуального и/или группового проекта	20	-	-
• подготовка докладов	12	-	-
• решение кейс-заданий	20	-	-
• подготовка эссе	10	-	-
• и другие виды	10	-	-

*Распределение часов по очно-заочной/ заочной формам обучения, осуществляется факультетом, реализующим образовательную программу по направлению 38.03.01 Экономика

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и	ОПК-2.3 3-1. Знает инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач.

	<i>финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения</i>	ОПК-2.3У-1. Умеет анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.
<i>ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне</i>	<i>ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне</i>	ОПК-3.2 З-1. Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике.
		ОПК-3.2У-1. Умеет на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей
		ОПК-3.2У-2. Умеет анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей.
		ОПК-3.2У-3. Умеет представлять результаты аналитической работы

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
Семестр 3												
Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга»												
1.	<p>Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей. Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.</p>	1	1	-	-	10	12	ОПК-2.3	ОПК-2.3 3-1 ОПК-2.3 У-1	О., Гр.д.	Т.	Ин.п.,Гр.п., Д.
2.	<p>Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей Структура маркетинговой среды предприятия.</p>	2	1	-	-	10	13	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-1	О., Гр.д.	Т. К.	Ин.п.,Гр.п., Д.

<p>Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микро среда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.</p> <p>Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Диагностические модели и матрицы. (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.</p> <p>Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.</p>											
<p>Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.</p> <p>Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии.</p> <p>Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования.</p>	1	2			12	15	ОПК-2.3	ОПК-2.3 3-1 ОПК-2.3 У-1	О., Гр.д.	Т. К.	Ин.п.,Гр.п.,

<p>Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение, продвижение.</p>																
Раздел 2. «Инструменты маркетинга»																
<p>Тема 4. Маркетинговые решения по товару.</p> <p>Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Марочные стратегии. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.</p>	2	2	-	-	12	16	ОПК-3.2		ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-2	О., Гр.д.	Т. К.					Ин.п.,Гр.п., Д.
<p>Тема 5. Маркетинговые решения по цене.</p> <p>Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене. Понятие ценовой политики предприятия. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая</p>	1	2	-	-	12	15	ОПК-3.2		ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-3	О., Гр.д.	Т. К.					Ин.п.,Гр.п., Д.

<p>дискриминация.</p> <p>Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен.</p> <p>Методы определения цены «затраты + прибыль».</p> <p>Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования.</p> <p>Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Ценовые войны и их последствия. Понятие демпинга.</p> <p>Поддержание, повышение и снижение цен.</p>												
<p>Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.</p> <p>Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю.</p> <p>Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата.</p> <p>Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика.</p> <p>Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений.</p> <p>Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг.</p> <p>Internet – маркетинг. Электронная торговля.</p> <p>Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.</p>	1	2	-	-	10	13	6	ОПК-2.3	ОПК-2.3 3-1 ОПК-2.3 У-1	О., Гр.д.	Т. К.	Ин.п.,Гр.п., Д.
<p>Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.</p> <p>Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе.</p>	1	2	-	-	10	13		ОПК-2.3	ОПК-2.3 3-1 ОПК-2.3 У-1	О., Гр.д.	Т. К.	Ин.п.,Гр.п., Д.

	<p>Личные контакты. Управление персональными продажами.</p> <p>Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара.</p> <p>Организация связей с общественностью.</p> <p>Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями.</p> <p>Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.</p>												
Раздел 3. «Управление маркетингом»													
8.	<p>Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга.</p> <p>Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании.</p> <p>Принципы формирования организационных структур управления.</p> <p>Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга.</p> <p>Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга.</p> <p>Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы.</p> <p>Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.</p>	1	2	-	-	10	13	8	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-1	О., Гр.д.	Т. К.	Ин.п.,Гр.п., Д.
	<p>Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании.</p> <p>Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка маркетингового плана.</p> <p>Инвестиционная сущность затрат на маркетинг.</p>	1	2	-	-	3	6		ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-2	О., Гр.д.	Т. К.	Э.

	<p>Модели финансирования маркетинговой деятельности.</p> <p>Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности.</p> <p>Независимый внешний аудит маркетинга. Анализ обоснованности маркетинговых решений. Анализ системы планирования маркетинга. Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ организации маркетинга на предприятии. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.</p>											
	<p>Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности.</p> <p>Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости.</p> <p>Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов.</p> <p>Расчет рентабельности инвестиций в маркетинг.</p> <p>Методы оценки силы и стоимости товарной марки.</p> <p>Методы оценки потребительского капитала.</p> <p>Методы оценки потребительского капитала.</p>	1	2	-	-	3	6	ОПК-2.3	ОПК-2.3 3-1 ОПК-2.3 У-1	О., Гр.д.	К., р.а.з..	Д.
9.	<p>Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.</p> <p>Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных</p>	2	2	-		4	8	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-3	О., Гр.д.	К.	Э.

	рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.											
Раздел 4. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»												
10	Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов. Особенности международного рынка. Экспортный маркетинг. Маркетинг международного сотрудничества. Глобальный маркетинг. Стратегии международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	2	1	-	-	3	6	ОПК-2.3	ОПК-2.3 3-1 ОПК-2.3 У-1	О., Гр.д.	Т.	Ан.о.
	Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Особенности услуг. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг и дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг. Сущность, субъекты и объекты некоммерческого маркетинга. Особенности поведения целевых групп некоммерческого маркетинга. Стратегии и инструментарий некоммерческого	2	1	-	-	3	6	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1 ОПК-3.2. У-2	О., Гр.д.	Т.	Ан.о.

маркетинга. Партнёрские отношения некоммерческих субъектов. Маркетинг социально значимых идей и программ.												
Итого	18	22	-	-	102	142						

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Групповая дискуссия (Гр.д.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Расчетно-аналитические задания (р.а.з.)

Кейс (К.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Индивидуальный и/или групповой проект (Ин.п./Гр.п.)

Эссе/доклад (Э., Д.)

Аналитический обзор (Ан.о.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/536868>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-770-3 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/412829>
2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>
3. Маркетинг: учебник/ Соловьев Б.А., Мешков А.А, Мусатов Б.В. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/608883>
4. Маркетинг: учебник/ Соловьев Б.А., Мешков А.А, Мусатов Б.В. М.: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/407721>
5. Маркетинг: учебник 2- издание/ Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414952>

Нормативные правовые документы:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1
2. Федеральный закон № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (в редакции от 29.11.2010)
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

1. Гусейнова З.А., "Маркетинг." (электронный образовательный ресурс, размещённый в ЭОС РЭУ им. Г.В. Плеханова) <http://lms.rea.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. <http://www.gks.ru> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html> - Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент
3. <https://www.nalog.ru/rn39/program/> - База программных средств налогового учета
4. <https://rosmintrud.ru/opendata> - База открытых данных Минтруда России
5. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России
6. <https://www.polpred.com> - Электронная база данных "Polpred.com Обзор СМИ"
7. <https://www.scopus.com/home.uri> - Научометрическая и реферативная база данных SCOPUS
8. <https://www.sciencedirect.com/> - Полнотекстовая база данных ScienceDirect
9. <https://www.isi-web.org/> - База данных ISI (The International Statistical Institute)
10. <https://www.emis.com/> - Информационно-аналитическая база данных EMIS

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. <http://www.rbc.ru> – Официальный сайт АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»
2. Электронно-библиотечная система “Znanium.com” - <http://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» - <https://grebennikon.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» - <https://biblio-online.ru/>
7. Электронно-библиотечная система "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
8. Электронно-библиотечная система BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
10. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
11. Коллекция полнотекстовых электронных журналов «Emerald Management eJournal Collection» издательства Emerald - <https://www.emeraldinsight.com/>
12. Коллекция электронных книг компании Business Ebook на платформе Ebook Central - <https://ebookcentral.proquest.com/>
13. Web of Science - <http://login.webofknowledge.com/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система Windows 10, Microsoft Office Professional Plus: 2019 год (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита

Браузер Google Chrome

Adobe Reader

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (*практические занятия*):

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации: Операционная система Windows 10, Microsoft Office Professional Plus: 2019 год (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access);

для самостоятельной работы:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания к самостоятельной работе обучающихся по учебной дисциплине «Маркетинг».

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20

Промежуточная аттестация (<i>зачет с оценкой</i>)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия с академической группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет обучающегося».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ¹

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением об оценочных материалах в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена

Типовой перечень вопросов к зачету с оценкой:

- Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
- Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
- Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
- Спрос: уровни и структура, методы измерения.
- Комплекс маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
- Многоуровневые модели товара по Котлеру.
- Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
- Основные этапы разработки и выведения нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.
- Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
- Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
- Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.

¹ В данном разделе приводятся примеры оценочных материалов

- Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения.
- Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
- Типы и методы стимулирования сбыта.
- Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
- Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
- Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.
- Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
- Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.
- Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
- Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).
- Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
- Типы выборок и методы их составления. Случайная и неслучайная выборка. Стратифицированная, кластерная и квотная выборки. Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.
- Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.
- Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкала Оскуда. Шкала Лайкерта.

Типовые тестовые задания:

1. Что такое личная продажа
 - а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги;
 - б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем;
 - в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах);
 - г) продажа товаров покупателям через сети Internet.

2. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
 - а) реакция;
 - б) потребность;
 - в) корзина;
 - г) ценность.

3. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы
 - а) наиболее прибыльные направления деятельности;
 - б) наименее издержкостоемкие направления деятельности;
 - в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;

г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки.

4. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм

а) набор правил поведения на рынке;

б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;

в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;

г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.

5. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

а. развитие рынка

б. развитие продукта

в. прямая интеграция

г. диверсификация.

Типовые расчетно-аналитические задания

Задание 1.

Компания занимается производством фенов для волос. Процесс его производства обеспечивает существенную экономию за счет эффекта кривой освоения. Стоимость изготовления одной тысячи штук фенов равна 5000\$, но издержки сокращаются на 10 % при каждом удвоении числа изготовленных фенов. Чему будет равна стоимость изготовления одного фена, если компания выпустит 256.000 штук?

Задание 2. Amaks Grand Hotels: Дорогой или дешевый: какой отель выгоднее?

Вложения в советскую гостиницу можно вернуть за пять лет, говорит Дмитрий Златкин, член совета директоров компании Amaks Grand Hotels. Ему вместе с партнерами удалось создать сеть отелей, купив 15 гостиничных комплексов в Перми, Уфе, Великом Новгороде, Владимире, Воронеже, Белгороде и других городах России. В основном сеть Amaks сформирована из трехзвездных гостиниц. Формулой ее успеха стала концепция "трехзвездные номера с четырехзвездным обслуживанием". Сейчас сеть отелей Amaks Grand Hotels, созданная тремя пермяками на основе убыточных советских гостиниц, является крупнейшей в России по числу объектов и демонстрирует неплохие финансовые показатели. Гостиницы, построенные в 1970-х гг., до приобретения находились в плохом состоянии. "Ни одна международная сеть не возьмет их в управление, перестроить их под современные стандарты невозможно", - говорил в 2005 г. газете "Ведомости" топ-менеджер крупной консалтинговой компании, узнав о приобретениях Amaks. В 2005-2006гг. контрольные пакеты акций региональных гостиниц на общую сумму \$20 млн были приобретены учредителями Amaks - Дмитрием Златкиным, Александром Аспидовым, Валерием Гараевым. Летом 2007 г. эти активы оценивались уже в \$50-60 млн. Однако партнеры не побоялись вложить в реконструкцию отелей 130 млн, рассказывает член совета директоров Amaks Александр Аспидов. В результате в 2006г. выручка сети отелей составила около 129 млн - 566 млн руб. (для сравнения: выручка конкурента Amaks - гостиничной сети Heliopark Group в 2006 г. равнялась \$30 млн, в 2004 г. - \$25 млн). Доходность бизнеса Amaks - 20%, утверждает Аспидов (фактическая прибыль сети в 2005 г. достигла 210 млн руб., в 2006-м - 392 млн руб.).

Это хороший показатель, считает Александр Лесник, генеральный директор Hotel Consulting Management Group: хотя в регионах спрос на гостиничные услуги превышает предложение, 60% провинциальных отелей работают с нулевой рентабельностью. А у большей части оставшихся этот показатель составляет 5-6%. Уровень сервиса позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями. Цена на номера различных категорий - стандарт, комфорт, бизнес и апартаменты - варьируется от 600 до 6000 руб. в сутки. Средняя стоимость номера - 150. В эти суммы входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе - еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, - рассказывает Златкин. - А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. Загрузка номеров составляет 60% в среднем по всей сети.

Опрошенные газетой "Ведомости" туркомпании

- партнеры Amaks довольны стандартами сети. Менеджер транснациональной компании на условиях анонимности рассказал, что его компания селит своих командированных в отелях Amaks из-за хорошего соотношения цены и качества. "Мы не готовы переплачивать за двухспальные кровати и большие номера в международных отелях, но и не хотим селить сотрудников в плохих гостиницах. Amaks - золотая середина: простенько, но есть все необходимое",
- объясняет он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality Management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. "Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров", - объясняет Златкин.

Николай Шаховцов, гендиректор компании "Сити отель", строящей гостиницы в России, уверен, что Amaks вытягивает бизнес за счет развлекательной части, прежде всего казино и игровых автоматов. Златкин и Аспидов признаются, что сопутствующие услуги приносят им половину выручки.

Конкурент Amaks, гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts, предпочел сделать ставку на более дорогой сегмент рынка: загородные отели. При этом в отличие от Amaks в основном он управляет отелями на основе договоров аренды и концессии (франчайзинга).

Свой первый объект Heliopark построил в подмосковном Талдомском районе в 2001 г. Современных отелей здесь было всего два: Holiday Inn в Виноградове (5-й км Дмитровского шоссе), который из-за близости к Москве и аэропорту "Шереметьево-2" воспринимался скорее как обычный бизнес-отель, и парк "Волен" (46-й км) - не столько отель, сколько дорогой горнолыжный курорт. Президент гостиничной сети Александр Гусаков купил за \$400 000 старый санаторий Мособлинжетроя с участком земли 8 га на 80-м км. В этом же году открылся Heliopark Country - гостиничный комплекс в стиле ранчо, соответствующий отелю "три звезды". Кроме 102 номеров (средняя цена - \$120-150 в сутки) здесь был аквапарк, оздоровительный центр и даже зоопарк Клиентов привлекали на выставках, раздавая буклеты, и через турагентства, получающие 10% скидки.

Вложенные в строительство 15,5 млн, по словам Гусакова, окупились за четыре года. Для гостиничного бизнеса обычный срок возврата вложений составляет семь-восемь лет. Однако в загородных отелях доход приносит не только загрузка номеров, на которые, по данным Heliopark, приходится 45% общей выручки. Еще столько же дают бары и рестораны, ос-

тальное - развлекательная инфраструктура. Журнал SmartMoney подсчитал, что только номерной фонд Heliopark Country в 2007 г. мог принести порядка \$5,5 млн дохода, а весь объект - свыше \$10 млн.

Сейчас гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts управляет 14 отелями в России и на Украине, из них четыре находятся в собственности компании. В 2006 г. оборот компании, по собственным данным, составил более \$50 млн, общая стоимость активов - \$200 млн.

В дальнейшем Гусаков предполагает развивать три бизнес-модели: приобретение недвижимости и управление ею, управление чужой собственностью и продажа франшизы. "Так я нивелирую риски. С одной стороны, есть быстрый рост оборота за счет управления, но нет капитализации. С другой - есть недвижимость, благодаря которой растет капитализация, но медленно увеличивается оборот", - рассуждает президент гостиничной сети.

На загородном рынке между российскими операторами конкуренции нет до сих пор. По данным Colliers International, из расположенных в Подмосковье 80 отелей, пансионатов и крупных баз отдыха только 15-20% отвечают современным требованиям, а остальные находятся в обветшалом состоянии. Сам Гусаков сравнивает сложившуюся здесь конкурентную ситуацию с огромным нескошенным полем, в которое вышли два косаря. Такая картинка, как он говорит, будет актуальна еще год-два. Крупнейшие сети отелей практически не конкурируют друг с другом (Intourist Hotels Group, Amaks Grand Hotels, Heliopark Group

ТАБЛИЦА. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕТЕЙ-КОНКУРЕНТОВ

	Amaks Grand Hotels	Heliopark Group
Выручка 2006г.	\$42 млн	\$50 млн
Выручка 2007г.	\$53 млн	\$62 млн
Прибыль	2006 г. - \$15 млн 2007 г. - \$21 млн	Информация не раскрывается
Объем инвестиций	\$50 млн: \$20 - на покупку отелей, \$30	\$150 млн
Общая стоимость активов	\$50-60 млн	Под управлением компании - \$200 млн
Количество отелей	28	14 (из них четыре в собственности)

ИСТОЧНИК: ИНТЕРНЕТ САЙТЫ КОМПАНИЙ

Вопросы и задания

1. Оцените правильность выбора стратегии развития компанией Amaks Grand Hotels. Оцените конкурентную позицию и стратегические перспективы с применением, например, SWOT-анализа, ромба М. Портера.
2. Проведите финансовый анализ эффективности работы сети отелей Amaks, рассчитав, в частности, коэффициенты рентабельности продаж, инвестиций, а также специфические для отрасли показатели (выручка на один номер, средняя загрузка номеров).
3. Составьте бюджет компании на следующий год, используя программу MS Excel. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития компании?
4. Дайте ваши рекомендации по дальнейшему развитию сети отелей. На что бы вы обратили особое внимание (основные направления, узкие места), если были бы руководителем Amaks?

Типовые кейсы:

Задание 1. Фирма X. GmbH: Проблемы проникновения на российский рынок.

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванн и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам — 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Вопросы и задания

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения

Задание 2. Aqua Vision: можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки?

Никому до того не известный игрок достроил и запустил неподалеку от города Истры самый большой в России завод соков. К концу 2007 г. мощность составляла 500 млн л, к 2009-му дойдет до миллиарда – это почти 40% нынешнего российского потребления. Объем, который не снился «Мултону», «Нидану» и «Вимм-билль-данну».

Aqua Vision создана в 2004 г. именно для реализации этого проекта. Холдинг Health Tech Corporation (НТС), которому она принадлежит, занимается биодобавками и к сокам отношения не имеет. Активы НТС оцениваются в \$300 млн, а завод, на 85% построенный за счет собственных средств, обошелся в половину этой суммы.

Не так наивно

Появления нового игрока на рынке соков, в принципе, ничто не предвещало. Потребление соков растет на 10-15% в год, а "большая четверка" - "Лебедянский", "Мултон", "Нидан" и "Вимм-билль-данн" - делит между собой почти 90% рынка. Лидеры не делают резких движений, но и на месте не стоят. В 2002-2003 гг. "Вимм-билль-данн" вложил 121 млн в тульский завод "Депсона". В 2004-м "Нидан" начал строительство нового завода в Новосибирске за \$25 млн. В 2006 г. пришел черед компании "Лебедянский", которая купила за \$30 млн питерского производителя "Троя-ультра". Но даже самый крупный из пока не реализованных проектов - строительство "Лебедянским" завода в Бердске за \$70 млн - почти втрое меньше, чем инвестиции Aqua Vision.

От Москвы до нового суперзавода - 40 км по Новорижскому шоссе. Землю эту, 35 га, Aqua Vision купила еще в 2004 г. О соках тогда речи не было. На заводе предполагалось производить воду с различными добавками. Вот только на рынке воды игроком федерального

масштаба не станешь: слишком много местных производителей, нет смысла везти далеко. Хотелось большего. Так и возникла идея перейти на соки. Опять же не простые, а с оттенком "био" - нечто очень экологичное, очень престижное, под маркой "Наив". И совершенно не подходящее для России. Впрочем, НТС не стал цепляться за странную идею. "Наив" поменяли на нынешнюю марку botaniQ. Без красителей и консервантов - но и без оголтелого стремления к стопроцентной экологичности.

Цена проекта между тем выросла чуть не на порядок. "По-моему, они переплатили, я бы построил такой завод за \$50-60 млн", - говорит гендиректор "Нидан соки" Андрей Яновский. Мнение, что Aqua Vision взялась за дело чересчур рьяно и вложила, мягко говоря, многовато, вообще распространено среди игроков.

"Здесь же было голое поле, нужно было не только оборудование покупать, но и просто строиться, - оправдывается Одинцов. - Электричество, шутка сказать, тянули от самой Истры, 15 км". В общей сложности на здания и коммуникации потратили 150 млн - столько же, сколько на оборудование. Оно для Одинцова предмет особой гордости.

В цехах блестят металлом новенькие линии, людей почти что и нет. "Наши линии от немецкого производителя Kronen - новое слово в технике, таких не только в России, в Европе нет", - хвастается Одинцов. Новинку даже русифицировать как следует не успели: на экране компьютера, с которого идет управление всем процессом, мелькнет то "поточная линия", то "устОновка".

Технику дополняет управленческий потенциал, переманенный Aqua Vision со всего рынка. Игорь Бургардт, вице-президент по коммерции, раньше возглавлял направление "соки" в "Лебедянском". Оттуда же пришли старший бренд-менеджер, директор по продажам, директор по маркетингу.

Сэкономить пять рублей

На полках любого магазина, отведенных под сок, - сплошные картонные параллелепипеды. Две трети рынка такой упаковки занимает в России Tetra Pak, около трети - SIG Combibloc. Разница только в названии - технологии схожи. Aqua Vision решила сломать традицию: заменить картон прозрачными ПЭТ-бутылками. Если потребитель видит продукт - это плюс, одобряет директор по работе с инвесторами ОАО "Лебедянский" Александр Костиков, "но принципиального значения для продаж это не имеет". Хозяйки на маркетинговых опросах обычно отмечают еще один плюс: можно проследить, чтобы не было недолива. Но это все лирика. Главный вопрос - ценовой. В себестоимости сока, по данным "Лебедянского", на тару приходится 35-38%. Aqua Vision увидела здесь возможность сэкономить.

Пластмассовые бутылки на российском рынке сока почти не используются. Те немногие, кто разливает в ПЭТ, ограничиваются малыми и не самыми массовыми форматами - такими, которые можно взять с собой в дорогу, дать ребенку в школу. "Лебедянский" разливает в ПЭТ объемом 0,385 л напиток "Фрустайл". "Вимм-билль-данн" делает маленькие бутылочки J7. Бутылки объемом литр и больше не идут. "Были одно время J7 по 0,95 л, но как-то не сложилось", - вспоминает директор по маркетингу SIG Combibloc Юрий Антипов. "Нидан соки" ПЭТ-упаковку пока не используют, говорит Яновский, "хотя в Европе почти половину соков и нектаров разливают в пластик".

Производители объясняют феномен просто: сок в прозрачной бутылке быстрее портится, а главное - линия розлива в картон дешевле. В среднем линия картонной упаковки на 60 млн л в год стоит \$1-4 млн. Аналогичная линия ПЭТ в три-четыре раза дороже.

Зато, один раз потратившись на такую линию, можно выиграть в себестоимости самого розлива. Производители, купившие линию Tetra Pak, обязаны до конца дней именно у Tetra Pak покупать и тару, и картонный рукав для розлива. А так называемые преформы для ПЭТ - маленькие заготовки, которые специальная машина раздувает в обычные бутылки, - товар копеечный, его производят десятки фирм, выбирай любую. Aqua Vision на каждой бутылке

объемом 1,6 л выигрывает 5-6 руб. и за счет этого снижает отпускную цену, радуется Бургардт.

Странноватое слово

Доволен Бургардт и названием единственного бренда своей компании - странноватым словом botaniQ с маленькой буквой в начале и большой на конце. Игра строчных и прописных букв привлекает, а идея близости к природе прозрачна. Бренд, кстати, придумало агентство Depot WPF, автор марки "Я".

Но главное своеобразие botaniQ, как бы к нему ни относились, - в том, что он один. Большинство производителей соков работает одновременно под несколькими брендами. "Лебедянский" производит "Я", "Тонус", "Фруктовый сад" - для каждой ценовой группы свое название: "Я" - премиальный, "Фруктовый сад" - народный, "Тонус" - где-то посередине. Так удобнее, считает Яновский: "Если помещать под один зонтик целевые аудитории с разным достатком и разной системой ценностей, будут сложности с коммуникацией". "Все наоборот, единый бренд - наше очень большое преимущество", - возражает Одинцов. Особенно когда у него такая богатая внутренняя структура. Придумал ее Бургардт, и тоже с чистого листа.

"Сейчас все крупные производители делают сок из достаточно качественного сырья, так зачем же поддерживать искусственное разделение по категориям?" - удивляется Бургардт. У botaniQ тоже есть широкая ценовая гамма продуктов, только по- мимо цен они различаются по сути, которую легко понять. Лицо бренда - фруктовое пюре botaniQ Original. Следом идет более дешевый botaniQ 1QQ - стопроцентный сок. Затем газированный Fruit & Jazz, потом напиток "На каждый день", завершает линейку botaniQ Aqua, просто вода.

Сами продукты тоже родились из вдумчивого анализа. За основу взяли данные опросов, целью которых было выяснить самые важные для потребителя свойства сока. Свойств оказалось пять: натуральность, доступность, польза для здоровья, чистота, яркость. Под каждое из них создали по напитку: натуральность - это стопроцентный сок, доступная цена - botaniQ "На каждый день"; чистота - просто вода botaniQ. Ну и так далее. Хитрый план Бургардта в том, что подвиды botaniQ рекламируются по очереди и каждый привносит в бренд свою идею. И в результате botaniQ начинает воплощать их все разом. Идея поддерживается мощной рекламой: в 2007 г. Aqua Vision потратила на нее 120 млн. Что же из этого получится?

Сок или завод

Производить сок завод, очевидно, может. Но главное же - продать. В условиях, когда основные игроки строили свою дистрибуцию 10 лет. Рынок соков в России растет на 300 млн л в год, говорит президент Российского союза производителей соков Валерий Остапец. Если бы конкуренты не расширяли продажи, Aqua Vision как раз хватило бы для развития - но ведь они расширяют. Первые конкретные результаты едва ли говорят о многом. В мае производство достигло 5 млн л - по слухам, чуть меньше, чем предполагалось. План на 2007 г. - 84 млн, на 2008-й, когда предполагается выход в торговые сети, - уже 270 млн л. Пока Aqua Vision ограничивается небольшими магазинами. "Мы хотим сначала завоевать известность. Тогда с сетями будет проще находить общий язык", - говорит Одинцов.

"Кто же заранее предскажет, пойдут продажи или нет", - пожимает плечами операционный директор филиала "Москва-Запад" ТД "Перекресток" Наталья Таразанова. Тут не угадаешь: разницу в 5 руб. покупатель ощущает при переходе через десятку - если, скажем, один сок стоит 44 руб., а другой - 39 руб. И она мало заметна для цен 40 и 45 руб.

В Aqua Vision и тут все рассчитали - максимальные розничные цены как раз и составляют 39 руб. за Original и 29 руб. за 1QQ. Вот только механизма для удержания цен на этом уровне Одинцов пока не придумал. В магазине неподалеку от здания редакции журнала SmartMoney 0,9 л стопроцентного botaniQ стоит 32 руб., а рядом стоит литровая "Моя семья" на рубль дешевле.

Coca-Cola выпила botaniQ

Крупнейший по мощности и самый дорогой в России завод по розливу напитков Aqua Vision не успел полностью реализовать свои амбициозные планы. Как только завод и брендовая линейка были готовы, на него тут же нашелся покупатель. Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (ССНВС) летом 2007 г. договорилась о покупке 100% Aqua Vision. Сумма сделки, которая включает кроме завода торговые марки Aqua Vision, в частности зонтичный бренд botaniQ, составит 191,5 млн евро. "Это приобретение дает нам немедленный доступ к расширенным производственным мощностям", - приводятся в пресс-сообщении слова управляющего директора ССНВС Дорос Константину.

Coca-Cola выпила botaniQ

Крупнейший по мощности и самый дорогой в России завод по розливу напитков Aqua Vision не успел полностью реализовать свои амбициозные планы. Как только завод и брендовая линейка были готовы, на него тут же нашелся покупатель. Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (ССНВС) летом 2007 г. договорилась о покупке 100% Aqua Vision. Сумма сделки, которая включает кроме завода торговые марки Aqua Vision, в частности зонтичный бренд botaniQ, составит 191,5 млн евро. "Это приобретение дает нам немедленный доступ к расширенным производственным мощностям", - приводятся в пресс-сообщении слова управляющего директора ССНВС Дорос Константину.

Вопросы и задания

1. Перечислите достоинства и недостатки упаковки сока в пластиковые бутылки с точки зрения потребителя и производителя.
2. Перечислите возможности и угрозы предложенного решения зонтичного бренда.
3. Оцените возможности и угрозы для стратегического решения компании -строить производство объемом, равным трети российского сокового рынка.
4. Какие стратегические решения вы можете предложить компании для полной реализации построенного производства, кроме осуществленной продажи Coca-Cola? (Не менее трех альтернатив.)
5. Какие дальнейшие шаги можно ожидать от компании Coca-Cola в отношении бренда botaniQ?

Примеры вопросов для опроса:

- 1) В чём состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 2) Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса.
- 3) Какое место занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 4) Что означает лояльность потребителей и как она формируется?
- 5) В чём заключаются партнёрские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками и посредниками?

Примеры тем групповых дискуссий:

1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием (Тема 1.).
2. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике (Тема 2).
3. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга (Тема 3.).
4. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников(Тема 4.).

5. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.) (Тема 5., Тема 6. Тема 7.)

Тематика групповых и/или индивидуальных проектов:

1. Управление товаром. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара (Тема 1., Тема 4.)
2. Разработка товаров «рыночной новизны» (Тема 4.)
3. Технологии создания и продвижения марочной продукции (Тема 4., Тема 7.)
4. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен (Тема 5., Тема 7.)
5. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю (Тема 2., Тема 3. Тема 6.)
6. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений (Тема 6., Тема 8)
7. Интерактивные маркетинговые системы распределения. VTL-мероприятия (Тема 6., Тема 7., Тема 8).
8. Internet – маркетинг. Электронная торговля (Тема 6., Тема 7., Тема 8).
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Тема 7., Тема 8).
10. Маркетинговые решения по рекламе (Тема 7., Тема 8).
11. Управление персональными продажами (Тема 5., Тема 6., Тема 7.)
12. Формирование имиджа компании и товара (Тема 4.)
13. Организация связей с общественностью (Тема 7.)
14. Программа стимулирования спроса (Тема 5., Тема 7.)
15. Программа продвижения (Тема 7., Тема 8).
16. Программа лояльности (Тема 7., Тема 8).
17. Программа партнёрских отношений (Тема 7.)

Тематика эссе:

Вопрос – эссе 1:

Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?

Вопрос – эссе 2:

Какие составные части каждого элемента комплекса маркетинга образуют согласованную программу маркетинга?

Вопрос – эссе 3:

Какие условия способствуют назначению высоких цен?

Вопрос – эссе 4:

Интерактивные маркетинговые системы распределения.

Вопрос – эссе 5:

Какие факторы определяют размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании?

Тематика докладов:

1. Взаимодействие основных инструментов в комплексе маркетинга (концепция «4P»): товар; цена; дистрибуция; продвижение.
2. модель пяти конкурентных сил на примере рынка.
3. Опишите механизм формирования потребностей человека.
4. Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний
5. Отличие маркетинга товаров массового спроса от маркетинга товаров особого спроса.

Тематика аналитического обзора:

- 1) Обзор рынка внутреннего туризма и его маркетинговых особенностей
- 2) Ключевые игроки на рынке НКО в РФ
- 3) Маркетинг НКО
- 4) Рынок предприятий общественного питания г. Москвы :проблемы и перспективы маркетинга
- 5) Маркетинг в продвижении салонов красоты на рынке г. Москвы

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Тест (10 заданий)</i>	<i>20</i>

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	<i>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</i>	<i>ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения</i>	Знает верно и в полном объеме: инструментальной обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет верно и в полном объеме: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Продвинутый
		<i>ОПК-3. Способен анализировать и</i>	<i>ОПК-3.2 Анализирует мотивы</i>	Знает верно и в полном объеме: основные текущие процессы,	

		<i>содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне</i>	<i>и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне</i>	происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет верно и в полном объеме: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	
70 – 84 баллов	«хорошо»	<i>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</i>	<i>ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения</i>	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет с незначительными замечаниями: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Повышенный
		<i>ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне</i>	<i>ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне</i>	Знает с незначительными замечаниями: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет с незначительными замечаниями: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	<i>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</i>	<i>ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-</i>	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые	Базовый

			экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	при решении экономических задач. Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	
		ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	Знает на базовом уровне, с ошибками: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет на базовом уровне, с ошибками: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	Не знает на базовом уровне: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Не умеет на базовом уровне: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Компетенции не сформированы
		ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	Не знает на базовом уровне: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Не умеет на базовом уровне: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	

